



Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dan *Electronic Word of Mouth* melalui *Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Maxim

Atha Ardhana^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220464@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Service Quality* yang terdiri atas *User Interface*, *Responsiveness*, *Need Fulfillment*, dan *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Maxim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 200 pengguna aktif Maxim yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Interface*, *Responsiveness*, *Need Fulfillment*, dan *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. *Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan e-WOM. Selain itu, *Satisfaction* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *User Interface*, *Responsiveness*, *Need Fulfillment*, dan *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* dan e-WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik melalui kepuasan pengguna dapat mendorong penggunaan kembali dan penyebaran e-WOM positif.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 25 July 2026

First Revised 25 August 2026

Accepted 28 August 2026

First Available online 29 August 2026

Publication Date 29 August 2026

Keyword:

Electronic Service Quality;

Electronic Word of Mouth;

Repurchase Intention;

Satisfaction; *User Interface*.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital global telah mengubah lanskap ekonomi secara fundamental, menggeser pola transaksi konvensional menuju ekosistem perdagangan digital yang dinamis. Pertumbuhan ekonomi digital dunia diprediksi akan terus meningkat seiring dengan adopsi teknologi internet yang semakin masif di berbagai belahan dunia (Turban et al., 2021). Di Indonesia, salah satu sektor digital yang mengalami perkembangan paling agresif dan disruptif adalah industri transportasi online (*ride-hailing*). Tingginya mobilitas masyarakat urban serta penetrasi telepon pintar (*smartphone*) yang masif menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekosistem ini. Pesatnya digitalisasi ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan dalam mobilisasi sehari-hari.

Di tengah persaingan industri *ride-hailing* tanah air yang sangat ketat, konstelasi pasar mengalami pergeseran preferensi konsumen yang cukup menarik. Meskipun pasar secara historis didominasi oleh pemain besar tertentu, aplikasi Maxim berhasil mencatatkan pertumbuhan pengguna dan ekspansi wilayah yang sangat progresif di Indonesia. Keberhasilan Maxim di pasar transportasi online Indonesia sangat dipengaruhi oleh strategi pemosisian merek dan adaptasi fitur yang berfokus pada efisiensi operasional bagi konsumen (Rahmawati & Ekasari, 2024). Fenomena pertumbuhan masif ini menempatkan Maxim sebagai salah satu kekuatan baru yang menantang dominasi pasar transportasi online. Namun, lonjakan jumlah pengguna baru ini membawa konsekuensi tersendiri bagi penyedia platform untuk dapat mempertahankan konsistensi performa operasional layanannya agar tidak ditinggalkan oleh konsumen.

Meskipun pertumbuhan kuantitas pengguna Maxim menunjukkan tren positif, industri transportasi online modern dihadapkan pada tantangan retensi pelanggan yang sangat kompleks. Sifat layanan digital yang memiliki hambatan berpindah (*switching cost*) sangat rendah membuat pengguna dengan mudah beralih ke aplikasi kompetitor jika mereka menemui ketidaknyamanan minor pada sistem aplikasi (Ginting et al., 2023). Masalah utama dalam platform berbasis *on-demand* terletak pada konsistensi kualitas layanan elektronik (*electronic service quality* atau *e-service quality*). Ketika terjadi gangguan teknis seperti kegagalan peta lokasi, *error* saat pembayaran, atau lambatnya respons sistem, tingkat kepercayaan konsumen dapat langsung menurun secara drastis.

Ketergantungan penuh pengguna pada aspek teknis menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan fondasi utama dalam memicu respons perilaku konsumen digital. Dimensi kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan interaktif dalam aplikasi secara empiris berkontribusi langsung pada pembentukan persepsi nilai di benak konsumen (Aditya et al., 2023). Ketika sebuah aplikasi mampu meminimalkan hambatan teknis dan menyajikan kesesuaian operasional dari fitur-fiturnya, pengguna akan memandang platform tersebut sebagai sarana pemenuhan kebutuhan yang andal (Kurniawan et al., 2026). Oleh karena itu, bagi penyedia layanan seperti Maxim, mengoptimalkan setiap dimensi *e-service quality* pada aplikasi selulernya adalah keharusan mutlak demi menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kualitas layanan elektronik yang superior pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan intensitas perilaku pasca-pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan, salah satunya adalah niat beli ulang (*repurchase intention*). Dalam konteks bisnis berbasis aplikasi, *repurchase intention* mencerminkan loyalitas jangka pendek dan menengah di mana

pengguna memilih untuk terus menggunakan jasa transportasi online yang sama alih-alih mencoba alternatif lain (Marlizar et al., 2021). Biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan biaya untuk mengakuisisi pengguna baru di era persaingan bisnis digital yang ketat. Maka dari itu, mendorong intensitas penggunaan ulang melalui keunggulan kualitas digital menjadi target strategis bagi manajemen Maxim.

Selain memicu niat beli ulang secara internal, kualitas layanan elektronik yang prima juga berpotensi menggerakkan konsumen untuk menjadi pemasar sukarela melalui mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM). Di era digital, ulasan, rekomendasi, dan testimoni positif yang disebar oleh konsumen melalui media online memiliki kekuatan persuasi yang sangat tinggi bagi calon pengguna baru (Gunawan et al., 2026). Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman riil sesama pengguna dibanding iklan formal perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan aplikasi transportasi online dalam memberikan pengalaman digital yang memuaskan akan menjadi stimulus utama yang mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi tersebut secara organik kepada jejaring sosial mereka.

Namun demikian, pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dan *e-WOM* seringkali tidak berjalan secara mekanistik, melainkan membutuhkan jembatan psikologis berupa kepuasan konsumen (*satisfaction*). Kepuasan pelanggan elektronik bertindak sebagai mediator krusial yang mengonversi evaluasi kognitif atas kualitas aplikasi menjadi komitmen perilaku konkret (Wilson & Keni, 2022). Pengguna yang merasa puas atas efisiensi dan keandalan sistem transaksi di aplikasi tidak hanya akan kembali menggunakan jasanya, tetapi juga secara emosional terdorong untuk membagikan pengalaman positif tersebut. Tanpa adanya rasa puas, kualitas sistem yang canggih sekalipun tidak akan mampu menggerakkan loyalitas maupun ulasan positif dari pelanggan.

Meskipun hubungan antar variabel-variabel ini telah banyak diteliti dalam literatur manajemen pemasaran digital, tinjauan terhadap studi terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *e-service quality* mengambil latar belakang pada industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) secara umum atau industri perbankan digital (*mobile banking*) (Ginting et al., 2023; Wilson & Keni, 2022). Sementara itu, studi yang berfokus pada industri transportasi online Maxim seringkali hanya meneliti kualitas pelayanan fisik konvensional (seperti keramahan pengemudi) atau persepsi harga murah, tanpa mengisolasi aspek kualitas murni dari sistem aplikasi digital itu sendiri sebagai determinan utama (Kurniawan et al., 2026; Meliyana & Rosmawati, 2025).

Penelitian ini dirancang untuk menutup kesenjangan literatur tersebut dengan menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pengujian model konseptual yang komprehensif pada konteks spesifik pengguna aplikasi Maxim di Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengintegrasikan peran *satisfaction* sebagai variabel mediasi tunggal yang menghubungkan performa *e-service quality* aplikasi dengan respons loyalitas ganda pengguna, yaitu *repurchase intention* sebagai representasi perilaku internal dan *e-WOM* sebagai representasi perilaku eksternal (Precia & Alversia, 2022). Pendekatan integratif ini diharapkan dapat menyempurnakan keterbatasan model penelitian terdahulu yang cenderung menguji luaran perilaku tersebut secara terpisah, sehingga mampu memberikan pemahaman empiris yang lebih holistik.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan kesenjangan tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh

electronic service quality terhadap repurchase intention dan electronic word of mouth melalui satisfaction pada pengguna aplikasi maxim. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai teori perilaku konsumen digital dan memperkuat model konseptual mediasi kepuasan dalam ekosistem *on-demand services*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata berupa rekomendasi strategis bagi manajemen Maxim dalam mengoptimalkan fitur teknologi aplikasinya, menyusun strategi retensi pelanggan yang efektif, serta merancang program pemasaran digital berbasis komunitas guna memenangkan persaingan industri transportasi online di Indonesia.

1.1. Tinjauan Pustaka

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) merupakan kerangka teoretis utama (*grand theory*) yang melandasi penelitian ini, yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal konsumen dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks aplikasi transportasi online Maxim, *e-service quality* yang terdiri atas *User Interface*, *Responsiveness*, *Security*, dan *Customer Service* diposisikan sebagai *Stimulus* yang dievaluasi pengguna, *Satisfaction* sebagai *Organism* yang merepresentasikan kondisi internal berupa kepuasan, sedangkan *Repurchase Intention* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai *Response* berupa perilaku pascakonsumsi. Dengan demikian, S-O-R digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas layanan elektronik membentuk kepuasan pengguna yang selanjutnya mendorong minat penggunaan kembali dan kesediaan menyampaikan ulasan atau rekomendasi secara digital (Pambudi et al., 2025; Wilson & Keni, 2022; Pramesti et al., 2023).

User Interface (UI)

User Interface (UI) atau desain antarmuka aplikasi merupakan keseluruhan elemen visual, tata letak, arsitektur informasi, dan navigasi yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan sistem digital. Dalam konteks aplikasi Maxim, UI mencakup warna, tipografi, kejelasan ikon, serta kemudahan transisi antarhalaman yang dirancang agar pengguna dapat menjelajahi layanan hingga menyelesaikan transaksi secara intuitif, cepat, dan efisien. Dalam kerangka S-O-R, UI menjadi stimulus visual awal yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi pengguna terhadap kemudahan aplikasi. Yenchristie dan Efendi (2025) menyatakan bahwa kualitas visual antarmuka dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan, sedangkan Ginting et al. (2023) menegaskan bahwa estetika antarmuka turut membangun rasa nyaman saat menggunakan platform digital. Dengan demikian, antarmuka Maxim yang sederhana, menarik, dan mudah digunakan dapat menciptakan stimulus positif yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Responsiveness

Responsivitas layanan (*responsiveness*) dalam ekosistem digital merupakan dimensi kualitas yang mengukur kesediaan, kesiapan, dan kecepatan sistem aplikasi maupun penyedia layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Pada aplikasi Maxim, responsivitas mencakup kecepatan pencarian pengemudi (*driver*), sinkronisasi lokasi secara *real-time*, serta kemampuan aplikasi merespons input pengguna tanpa keterlambatan (*lagging*). Aspek ini penting karena mencerminkan keandalan teknis dan kualitas pelayanan digital perusahaan. Yenchristie dan Efendi (2025) menegaskan bahwa responsivitas sistem

berperan dalam menentukan kenyamanan pengguna, sedangkan Marlizar et al. (2021) menyatakan bahwa kecepatan kinerja aplikasi memengaruhi penilaian pengguna setelah pemakaian. Dengan demikian, aplikasi Maxim yang lambat, tidak stabil, atau berbelit dalam memproses permintaan dapat menurunkan persepsi kualitas layanan dan memicu ketidakpuasan pengguna.

Need Fulfillment

Pemenuhan kebutuhan (*need fulfillment*) dalam ekosistem layanan digital merupakan sejauh mana aplikasi mampu menjalankan fungsi utamanya secara akurat dan konsisten sesuai kebutuhan serta harapan pengguna. Pada aplikasi Maxim, hal ini tercermin melalui ketepatan penetapan tarif, keandalan pencocokan armada dengan permintaan, serta kesesuaian layanan seperti Maxim Bike, Car, dan Food dengan kebutuhan konsumen (Yenchristie & Efendi, 2025). Dalam kerangka S-O-R, *need fulfillment* berperan sebagai stimulus utilitas yang dievaluasi pengguna dan memengaruhi terbentuknya *satisfaction*. Ketika fungsi utama aplikasi berjalan lancar dan sesuai kebutuhan, kepuasan pengguna cenderung meningkat, sedangkan kegagalan sistem atau ketidaksesuaian layanan dapat menimbulkan diskonfirmasi negatif dan menurunkan kepuasan. Dengan demikian, *need fulfillment* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *satisfaction* pengguna aplikasi Maxim.

Customer Service (CS)

Customer Service atau layanan pelanggan elektronik merupakan dimensi kualitas interaktif yang mengukur ketersediaan bantuan, keramahan, dan efektivitas penyedia platform dalam menangani keluhan, pertanyaan, maupun kendala pengguna. Pada aplikasi Maxim, dimensi ini tercermin melalui fitur bantuan online, pelaporan barang tertinggal, pengaduan tarif, serta kemudahan menghubungi pihak manajemen ketika terjadi masalah dalam transaksi. Dalam penelitian ini, customer service diposisikan sebagai stimulus pemulihan layanan (*service recovery*) yang dapat meningkatkan *satisfaction*. Yenchristie dan Efendi (2025) membuktikan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi digital, karena respons yang cepat, adil, dan komunikatif dalam menyelesaikan kendala dapat memulihkan pengalaman pengguna, sedangkan pelayanan yang lambat atau tidak responsif berpotensi menurunkan kepuasan.

Kepuasan Pengguna Aplikasi (Satisfaction)

Kepuasan pelanggan elektronik (*satisfaction*) merupakan kondisi afektif berupa perasaan senang atau lega setelah pengguna mengevaluasi pengalaman menggunakan produk atau layanan digital dibandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian ini, *satisfaction* berkedudukan sebagai variabel dependen sekaligus mediator yang menjadi muara evaluasi pengguna terhadap *e-service quality* aplikasi Maxim. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *satisfaction* berperan sebagai elemen *Organism* yang menjembatani stimulus berupa *User Interface*, *Responsiveness*, *Security*, dan *Customer Service* dengan respons perilaku pengguna. Ketika keempat dimensi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, maka kepuasan terbentuk dan mendorong munculnya perilaku pascapembelian, khususnya *repurchase intention* dan *electronic word of mouth* (Rahmawati & Ekasari, 2024).

Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Repurchase intention atau minat beli ulang mencerminkan kecenderungan dan komitmen konsumen untuk kembali menggunakan, memesan, dan melakukan transaksi pada platform transportasi online yang sama di masa mendatang. Minat beli ulang menjadi respons perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan sebelumnya, sehingga semakin tinggi kepuasan terhadap layanan aplikasi, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mempertahankan penggunaan dan tidak beralih ke kompetitor. Marlizar et al. (2021) menjelaskan bahwa kenyamanan dan kepuasan yang konsisten pada aplikasi transportasi online dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan platform yang sama, sedangkan Rahmawati dan Ekasari (2024) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kinerja aplikasi dapat memperkuat niat pengguna untuk menjadikan platform sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk ulasan, rekomendasi, atau testimoni konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan yang disebarkan melalui internet. Pada pengguna Maxim, e-WOM dapat diwujudkan melalui pemberian rating positif di Play Store/App Store maupun rekomendasi pengalaman menggunakan layanan Maxim di media sosial. Secara teoretis, e-WOM merupakan respons perilaku konsumen yang muncul dari kepuasan setelah memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapan. Gunawan et al. (2026) menyatakan bahwa ulasan digital positif merupakan dampak dari keberhasilan platform dalam memenuhi ekspektasi pengguna, sedangkan Precia et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya e-WOM positif bagi keberlanjutan layanan Maxim.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh User Interface terhadap Satisfaction

User Interface (UI) atau desain antarmuka aplikasi merupakan elemen teknis yang menentukan kenyamanan pengguna saat bernavigasi. Desain aplikasi yang intuitif, visual yang menarik, serta tata letak menu yang rapi akan memudahkan pengguna transportasi online dalam menentukan rute penjemputan maupun tujuan, sehingga menciptakan pengalaman transaksi digital yang positif (Yenchristie & Efendi, 2025).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas sistem yang mencakup kemudahan penggunaan dan estetika desain antarmuka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini didukung oleh landasan konseptual dari jurnal acuan utama Yenchristie dan Efendi (2025) yang menyatakan bahwa tampilan visual antarmuka merupakan *touchpoint* kritical yang dievaluasi oleh pengguna untuk menentukan kenyamanan operasional aplikasi digital. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Maxim.

Pengaruh Responsiveness terhadap Satisfaction

Responsiveness atau responsivitas layanan berkaitan dengan daya tanggap, kecepatan, dan kestabilan sistem aplikasi dalam merespons perintah pengguna. Di dalam industri ride-hailing, kecepatan dalam memproses pencarian pengemudi (driver), sinkronisasi peta lokasi secara

real-time, serta kelancaran sistem aplikasi tanpa mengalami keterlambatan (lagging) menjadi faktor pembeda yang krusial bagi tingkat kepuasan pelanggan (Hanika et al., 2023).

Riset yang dilakukan oleh Aditya, Mahrinasari, dan Roslina (2023) pada pengguna platform digital di Indonesia menemukan bahwa ketanggapan teknologi layanan (e-service quality) secara langsung memberikan kontribusi yang besar dalam membangun kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh jurnal acuan utama Yenchristie dan Efendi (2025) yang menegaskan bahwa responsivitas sistem digital yang andal dan cepat merupakan prediktor penting dalam meminimalisir kegagalan transaksi serta meningkatkan level kepuasan pengguna. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna aplikasi Maxim.

Pengaruh *Need Fulfillment* terhadap *Satisfaction*

Need Fulfillment atau pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan sejauh mana platform aplikasi mampu merealisasikan fungsi operasional utamanya secara akurat dan konsisten sesuai dengan janji layanan. Pada aplikasi Maxim, hal ini diwujudkan melalui kesesuaian penetapan tarif awal, ketepatan pencarian armada pengemudi, serta keandalan layanan dalam mendukung kebutuhan mobilisasi harian konsumen secara efisien (Yenchristie & Efendi, 2025).

Temuan empiris di dalam jurnal acuan utama oleh Yenchristie dan Efendi (2025) membuktikan secara kuat bahwa dimensi *need fulfillment* merupakan komponen kualitas layanan digital yang memiliki pengaruh langsung dan paling signifikan dalam membentuk kepuasan (*satisfaction*) pengguna platform. Hal ini selaras dengan studi Ginting et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemenuhan fungsi utilitas utama pada aplikasi secara tepat dan bebas *error* merupakan kunci dasar dalam mendorong kepuasan tertinggi pengguna platform digital. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Need Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Maxim.

Pengaruh *Customer Service* terhadap *Satisfaction*

Customer Service atau layanan pelanggan elektronik merupakan dimensi kualitas interaktif yang mengukur kesiapan dan efektivitas penyedia platform dalam memulihkan keluhan maupun kendala operasional yang dihadapi pengguna. Penanganan masalah yang tanggap (seperti salah tarif, barang tertinggal, atau pembatalan sepihak) mencerminkan empati dan profesionalisme perusahaan dalam menjaga kenyamanan konsumen.

Temuan empiris dalam jurnal acuan utama oleh Yenchristie dan Efendi (2025) membuktikan secara nyata bahwa dimensi *customer service* memiliki pengaruh langsung yang sangat masif dalam menciptakan kepuasan (*satisfaction*) pengguna aplikasi digital. Hal ini didukung oleh penelitian Meliyana dan Rosmawati (2025) yang menyatakan bahwa penyediaan fitur penanganan keluhan pelanggan yang responsif dan solutif di dalam aplikasi secara langsung mampu memulihkan kekecewaan pengguna menjadi kepuasan holistik. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Maxim.

Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Satisfaction atau kepuasan pelanggan yang dirasakan secara konsisten akan memunculkan evaluasi pasca-pembelian yang positif di benak konsumen. Ketika pengguna merasa puas terhadap seluruh fungsionalitas dan layanan aplikasi Maxim, mereka akan mengembangkan komitmen loyalitas internal untuk terus melakukan transaksi dan pemesanan kembali di masa mendatang.

Penelitian oleh Aditya, Mahrinasari, dan Roslina (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen elektronik (*e-satisfaction*) merupakan pendorong paling kuat dan dominan dalam memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*). Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Wiatna dan Sanaji (2022) pada pengguna transportasi online Maxim, yang membuktikan secara empiris bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara efektif mengunci preferensi konsumen untuk terus memunculkan minat pemesanan ulang secara berkelanjutan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Maxim.

Pengaruh Satisfaction terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Ketika pengguna merasakan kepuasan emosional yang tinggi, mereka akan mengalami dorongan psikologis untuk membagikan pengalaman menyenangkan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks aplikasi *mobile*, kepuasan bertindak sebagai stimulan utama yang menggerakkan konsumen pasif untuk secara sukarela memberikan ulasan bintang yang baik serta menuliskan rekomendasi positif di media sosial maupun toko aplikasi.

Riset yang dilakukan oleh Aditya, Mahrinasari, dan Roslina (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel krusial yang berdampak langsung terhadap penguatan aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) positif. Temuan ini diperkuat oleh (Precia & Alversia, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan holistik pelanggan digital menstimulasi konsumen untuk bertindak sebagai agen pemasar organik yang bersedia menyebarkan ulasan positif bagi platform. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada pengguna aplikasi Maxim

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi masyarakat umum yang merupakan pengguna aktif aplikasi transportasi daring Maxim. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengguna yang memiliki akun pribadi Maxim, pernah menggunakan layanan Maxim Bike, Maxim Car, atau Maxim Food minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta pernah berinteraksi dengan fitur aplikasi atau *customer service*. Jumlah sampel ditargetkan sebanyak 200 responden dengan mengacu pada Hair et al. (2021). Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur *User Interface*, *Responsiveness*, *Need Fulfillment*, *Customer Service*, *Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Variabel *User Interface* diukur melalui daya tarik desain, kemudahan navigasi, kecepatan transisi, dan konsistensi tata letak; *Responsiveness* melalui kecepatan

respons, alokasi pengemudi, ketepatan waktu, dan kemudahan pembatalan; *Need Fulfillment* melalui kesesuaian tarif, ketersediaan armada, keberhasilan pengantaran, dan kesesuaian kendaraan; *Customer Service* melalui kemudahan akses bantuan, kejelasan solusi, kepastian penanganan masalah, serta sikap solutif; *Satisfaction* melalui kesesuaian kinerja dengan harapan, kepuasan keseluruhan, efisiensi layanan, dan ketepatan keputusan memilih Maxim; *Repurchase Intention* melalui niat menggunakan kembali, mencoba layanan lain, menjadikan Maxim sebagai pilihan utama, dan meningkatkan frekuensi penggunaan; sedangkan e-WOM diukur melalui kesediaan memberikan rating dan ulasan positif, merekomendasikan, serta mengajak orang lain menggunakan Maxim (Yenchristie & Efendi, 2025). Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel dan kemampuan prediksi model, serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Analisis juga mencakup pengujian pengaruh langsung dan efek tidak langsung untuk mengetahui peran *Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas layanan elektronik terhadap *Repurchase Intention* dan e-WOM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik 213 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, status penggunaan, frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan metode pembayaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Kategori	n	%
1	Jenis Kelamin	Perempuan	113	53,1
		Laki-laki	100	46,9
2	Usia	18–21 tahun	76	35,7
		22–25 tahun	70	32,9
		> 25 tahun	67	31,5
3	Alamat	Solo Raya	111	52,1
		Di luar Solo Raya	102	47,9
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	78	36,6
		Pegawai Swasta	89	41,8
		Wirausaha	35	16,4
		PNS	11	5,2
5	Status	Pernah menggunakan Maxim	213	100
6	Frekuensi	1–3 kali	51	23,9
		4–6 kali	60	28,2
		7–10 kali	55	25,8
		> 10 kali	47	22,1
7	Jenis Layanan	Maxim Bike	50	23,5
		Maxim Delivery	53	24,9
		Maxim Food & Shop	58	27,2
		Maxim Car	52	24,4
8	Pembayaran	Tunai	109	51,2
		Non-Tunai	104	48,8

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi perempuan (53,1%), berusia 18–21 tahun (35,7%), berdomisili di Solo Raya (52,1%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (41,8%).

Sebagian besar responden menggunakan Maxim 4–6 kali (28,2%), dengan layanan yang paling banyak digunakan adalah Maxim Food & Shop (27,2%) dan metode pembayaran tunai (51,2%).

Evaluasi Pengukuran Model (*OuterModel*)

Convergent Validity

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator di suatu variabel. Dengan demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai loading > 0,5 dianggap cukup yang artinya memenuhi syarat. Hasil pengujian *convergent validity* pada masing-masing indikator penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Convergent Validity

	Customer Service	E-WOM	Fulfillment	Repurchase Intention	Responsiveness	Satisfaction	User Interface
V(M)1						0,893	
V(M)2						0,880	
V(M)3						0,891	
V(M)4						0,893	
V(X1)1							0,892
V(X1)2							0,865
V(X1)3							0,894
V(X1)4							0,895
V(X2)1					0,904		
V(X2)2					0,859		
V(X2)3					0,893		
V(X2)4					0,898		
V(X3)1			0,886				
V(X3)2			0,885				
V(X3)3			0,877				
V(X3)4			0,896				
V(X4)1	0,891						
V(X4)2	0,898						
V(X4)3	0,911						
V(Y1)1				0,881			
V(Y1)2				0,890			
V(Y1)3				0,883			
V(Y1)4				0,881			
V(Y2)1		0,906					
V(Y2)2		0,894					
V(Y2)3		0,898					
V(Y2)4		0,868					

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Hasil temuan pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 7 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti User Interface, Responsiveness, Need Fulfillment, dan Customer Service, satisfactio, dan repurchase intention dalam setiap pernyataan yang mewakili masing-masing

variabel memiliki nilai loading factor $> 0,7$ (Sofyani & Survei, 2026), maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Discriminant Validity

Memastikan instrumen pengukur antar-variabel tidak saling tumpang tindih. Pengujian dilakukan menggunakan AVE dengan nilai ambang batas harus di bawah 0,90, Sofyani & Survei, (2026). dapat dikatakan memenuhi syarat yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Average Variance Extruded (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Service	0,811
E-WOM	0,795
Need Fulfillment	0,785
Repurchase Intention	0,781
Responsiveness	0,790
Satisfaction	0,791
User Interface	0,786

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan sajian tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel user interface sebesar 0,786, responsiveness sebesar 0,790, need fulfillment sebesar 0,785, customer service sebesar 0,811, satisfaction sebesar 0,791, E-WOM sebesar 0,795 dan repurchase sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel, suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2018) sesuai tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Customer Service	0,928
E-WOM	0,940
Need Fulfillment	0,936
Repurchase Intention	0,935
Responsiveness	0,938
Satisfaction	0,938
User Interface	0,936

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa ketujuh variabel tersebut reliabel.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel $> 0,7$ (Sofyani & Survei, 2025) maka dikatakan reliabel. Berikut ini penyajian tabel 5. nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Customer Service	0,883
E-WOM	0,914
Need Fulfillment	0,909
Repurchase Intention	0,907
Responsiveness	0,911
Satisfaction	0,912
User Interface	0,909

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel user interface sebesar 0,909, responsiveness sebesar 0,911, need fulfillment sebesar 0,909, customer service sebesar 0,883, satisfaction sebesar 0,912, E-WOM sebesar 0,914 dan repurchase sebesar 0,907. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian ini untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan. Hasil pengujian *R-Square* dan *Adjusted R-Square* pada masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
E-WOM	0,541	0,539
Repurchase Intention	0,547	0,545
Satisfaction	0,672	0,666

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan tabel *R-Square*, variabel *User Interface*, *Responsiveness*, *Need Fulfillment*, dan *Customer Service* mampu menjelaskan *Satisfaction* sebesar 66,6%, *Repurchase Intention* sebesar 54,5%, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Kemudian penilaian *goodness of fit* menggunakan *Q-square* dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q\ square &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2) \times (1-R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1-0,545) \times (1-0,666) \times (0,539)] \\
 &= 1 - (0,455 \times 0,334 \times 0,461) \\
 &= 1 - 0,070058 \\
 &= 0,929942
 \end{aligned}$$

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Q square* sebesar 0,929 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,929 atau 92,9% dan sisanya 7,01% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Analisis Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Pada uji *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Service -> Satisfaction	0,237	3,027	0,003
Fulfillment -> Satisfaction	0,254	2,667	0,008
Responsiveness -> Satisfaction	0,195	2,861	0,004
Satisfaction -> E-WOM	0,736	12,278	0,000
Satisfaction -> Repurchase Intention	0,740	13,246	0,000
User Interface -> Satisfaction	0,230	2,660	0,008

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient*, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan arah positif. Pada Model 1, *User Interface* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dengan *t-statistic* 2,660 dan *p-value* 0,008, *Responsiveness* berpengaruh signifikan dengan *t-statistic* 2,861 dan *p-value* 0,000, *Need Fulfillment* berpengaruh signifikan dengan *t-statistic* 2,667 dan *p-value* 0,008, serta *Customer Service* berpengaruh signifikan dengan *t-statistic* 3,027 dan *p-value* 0,002. Pada Model 2, *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *t-statistic* 13,246 dan *p-value* 0,000, serta terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan *t-statistic* 12,246 dan *p-value* 0,000. Seluruh nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis yang diuji dinyatakan diterima.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Analisis ini lebih kepada untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau menggunakan mediasi. Hasil analisis yang diperoleh terlihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Service -> Satisfaction -> E-WOM	0,174	2,897	0,004
Fulfillment -> Satisfaction -> E-WOM	0,187	2,587	0,010
Responsiveness -> Satisfaction -> E-WOM	0,143	2,761	0,006
User Interface -> Satisfaction -> E-WOM	0,169	2,504	0,013
Customer Service -> Satisfaction -> Repurchase Intention	0,175	2,935	0,003
Fulfillment -> Satisfaction -> Repurchase Intention	0,188	2,593	0,010
Responsiveness -> Satisfaction -> Repurchase Intention	0,144	2,767	0,006
User Interface -> Satisfaction -> Repurchase Intention	0,170	2,563	0,011

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan hasil *specific indirect effect* pada Tabel 8, *Satisfaction* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan *User Interface*, *Responsiveness*, *Need Fulfillment*, dan *Customer Service* terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) maupun *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* seluruh hubungan yang berada di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Pada hubungan terhadap e-WOM, *User Interface* memiliki koefisien 0,169 ($t = 2,504$; $p = 0,013$), *Responsiveness* sebesar 0,143 ($t = 2,761$; $p = 0,006$), *Need Fulfillment* sebesar 0,187 ($t = 2,587$; $p = 0,010$), dan *Customer Service* sebesar 0,174 ($t =$

2,897; $p = 0,004$). Sementara itu, terhadap *Repurchase Intention*, *User Interface* memiliki koefisien 0,170 ($t = 2,563$; $p = 0,011$), *Responsiveness* sebesar 0,144 ($t = 2,767$; $p = 0,006$), *Need Fulfillment* sebesar 0,188 ($t = 2,593$; $p = 0,010$), dan *Customer Service* sebesar 0,175 ($t = 2,935$; $p = 0,003$). Dengan demikian, seluruh pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan positif dan signifikan, sehingga *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh keempat dimensi kualitas layanan terhadap e-WOM dan *Repurchase Intention*.

Pembahasan

User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Artinya, semakin baik tampilan, struktur menu, navigasi, dan penyajian informasi pada aplikasi, semakin tinggi kepuasan pengguna. *User Interface* yang menarik, mudah dipahami, dan terorganisasi memberikan pengalaman interaksi yang nyaman sehingga membentuk persepsi positif terhadap layanan.

Hasil ini sejalan dengan Hanika, Nani, Widowati, & Sudirman (2023) yang menemukan bahwa *e-service quality* dan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada industri transportasi online berbasis aplikasi. Temuan tersebut memperkuat bahwa kualitas layanan digital, termasuk *User Interface* sebagai media interaksi langsung pengguna, menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan.

Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,195, *t-statistic* sebesar 2,861, dan *p-value* sebesar 0,004. Artinya, semakin cepat dan tepat layanan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, maupun kendala pengguna, semakin tinggi *Satisfaction*. Respons yang cepat mengurangi waktu tunggu dan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih positif sehingga meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil ini sejalan dengan Hanika et al. (2023) yang menemukan bahwa *e-service quality* dan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta Precia, Alversia, & Nastiti (2022) yang menunjukkan bahwa kecepatan respons admin berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun, Rahmawati & Ekasari (2024) menemukan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga terdapat ketidakkonsistenan hasil empiris pada penelitian terdahulu.

Need Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,254, *t-statistic* sebesar 2,667, dan *p-value* sebesar 0,008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Need Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga semakin mampu layanan memenuhi kebutuhan pengguna melalui informasi, fitur, kemudahan, dan manfaat yang sesuai harapan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Temuan ini sejalan dengan Rahmawati dan Ekasari (2024) dalam penelitian *The Impact of E-Service Quality on User Satisfaction of Online Health Service with Trust as a Mediator* yang menunjukkan bahwa *Need Fulfillment* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal tersebut memperkuat bahwa kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna merupakan faktor penting dalam membentuk evaluasi positif dan meningkatkan kepuasan pengguna layanan digital.

Customer Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,237, *t-statistic* sebesar 3,027, dan *p-value* sebesar 0,003. Artinya, semakin baik *Customer Service* dalam memberikan bantuan, informasi, respons, dan solusi terhadap permasalahan pengguna, semakin tinggi *Satisfaction*. *Customer Service* juga memiliki *t-statistic* terbesar dibandingkan *User Interface*, *Responsiveness*, dan *Need Fulfillment*, sehingga menjadi variabel yang relatif paling kuat dalam memengaruhi *Satisfaction*.

Hasil ini sejalan dengan Rahmawati dan Ekasari (2024) melalui penelitian *The Impact of E-Service Quality on User Satisfaction of Online Health Service with Trust as a Mediator* yang menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Temuan tersebut memperkuat bahwa pelayanan yang cepat, komunikatif, responsif, dan mampu memberikan solusi dapat menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan pengguna.

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,736, *t-statistic* sebesar 12,278, dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi *Satisfaction* yang dirasakan pengguna, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menyampaikan *E-WOM* positif melalui ulasan, rekomendasi, penilaian, maupun media sosial. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengguna secara sukarela membagikan pengalaman kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan Annisa, Prabumenang, dan Aditya (2023) yang menemukan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada konsumen Tokopedia. Temuan tersebut juga didukung oleh Wijaya dan Haryono pada pengguna aplikasi Ruangguru yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word of Mouth* serta mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *E-WOM*.

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,740, *t-statistic* sebesar 13,246, dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kecenderungan untuk kembali menggunakan atau membeli layanan Maxim. Konsumen yang puas akan memiliki evaluasi positif terhadap pengalaman yang diperoleh, mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta membentuk keyakinan bahwa layanan mampu memenuhi harapan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan layanan melalui penggunaan atau pembelian kembali.

Temuan ini sejalan dengan Aditya, Mahrinasari, dan Roslina yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* menjadi jembatan penting dalam mendorong *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka. Hasil tersebut juga didukung Rahmawati dan Ekasari (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online Maxim. Selain itu, Hanika, Nani, Widowati, dan Sudirman (2023) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada industri

transportasi online, sehingga memperkuat bahwa pengalaman dan kualitas layanan yang baik dapat membentuk kepuasan konsumen.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *User Interface* terhadap E-WOM

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *User Interface* terhadap E-WOM secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,169, *t-statistic* sebesar 2,504, dan *p-value* sebesar 0,013. Dengan demikian, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *User Interface* yang mudah dipahami, menarik, informatif, dan nyaman dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan meningkatkan *Satisfaction*. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, rekomendasi, atau membagikan pengalaman positif melalui media digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Aditya, Mahrinasari, dan Roslina yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai jembatan dalam mendorong perilaku positif konsumen, termasuk E-WOM. Namun, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan Rahmawati dan Ekasari (2024) yang menemukan bahwa *User Interface* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh konteks objek dan karakteristik pengguna yang berbeda. Meskipun demikian, hasil *indirect effect* penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* tetap berperan penting dalam menyalurkan pengaruh *User Interface* terhadap E-WOM.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *Responsiveness* terhadap E-WOM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Responsiveness* terhadap E-WOM secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,143, *t-statistic* sebesar 2,761 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa responsivitas yang tercermin melalui kecepatan, kesediaan, dan ketepatan dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pengguna dapat menciptakan pengalaman layanan yang positif. Pengalaman tersebut meningkatkan *Satisfaction*, yang selanjutnya mendorong pengguna untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif melalui ulasan, rekomendasi, maupun komentar di media digital.

Secara konseptual, *Responsiveness* tidak hanya memberikan manfaat secara langsung dalam proses pelayanan, tetapi juga membentuk evaluasi positif pengguna terhadap layanan Maxim. Ketika pengguna merasa kebutuhan dan permasalahannya ditangani dengan cepat dan tepat, tingkat kepuasan meningkat dan mendorong terbentuknya E-WOM positif. Dengan demikian, *Satisfaction* menjadi mekanisme yang menghubungkan kualitas respons pelayanan dengan perilaku komunikasi konsumen di lingkungan digital.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *Need Fulfillment* terhadap E-WOM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Need Fulfillment* terhadap E-WOM secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,187, *t-statistic* sebesar 2,587 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,010 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Semakin terpenuhi kebutuhan pengguna, semakin tinggi *Satisfaction* yang dirasakan dan selanjutnya semakin besar kecenderungan pengguna menyampaikan E-WOM positif. Hal ini diperkuat oleh pengaruh langsung *Satisfaction* terhadap E-WOM yang signifikan dengan *t-statistic* sebesar 12,246 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga menunjukkan kuatnya peran *Satisfaction* dalam model penelitian.

Secara konseptual, *Need Fulfillment* terlebih dahulu membentuk evaluasi positif berupa *Satisfaction* sebelum berkembang menjadi perilaku komunikasi. Ketika pengguna merasa layanan Maxim mampu memenuhi kebutuhan dan harapan, kepuasan yang terbentuk mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman positif melalui ulasan atau rekomendasi. Temuan ini sejalan dengan Ling, Zhao, dan Jang (2024) yang menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan psikologis dalam pengalaman *online shopping* berkaitan dengan *positive word-of-mouth* dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *Satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengubah pemenuhan kebutuhan menjadi E-WOM positif.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *Customer Service* terhadap E-WOM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Service* terhadap E-WOM secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,174, *t-statistic* sebesar 2,897 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,004 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Service* yang cepat, ramah, responsif, informatif, dan mampu menyelesaikan permasalahan dapat meningkatkan *Satisfaction*, yang selanjutnya mendorong konsumen menyampaikan pengalaman positif melalui E-WOM. Jalur *Customer Service* → *Satisfaction* → E-WOM juga memiliki koefisien sebesar 0,174 dan terbukti signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Service* tidak hanya berfungsi dalam memberikan bantuan, tetapi juga membentuk evaluasi keseluruhan pengguna terhadap layanan. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang baik, kepuasan meningkat dan mendorong kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Hasil ini diperkuat Lee, Liu, dan Tseng (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong perilaku *word of mouth*. Selain itu, Dandis, Eid, dan Shehadeh (2026) juga menunjukkan bahwa *customer service*, *fulfillment*, *website design*, dan *security* merupakan dimensi kualitas layanan elektronik yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction* dan E-WOM dalam konteks *online retail*.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,170, *t-statistic* 2,563 > 1,96, dan *p-value* 0,011 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *User Interface* yang menarik, mudah dinavigasi, informatif, dan sederhana dapat meningkatkan pengalaman serta kepuasan pengguna, yang selanjutnya mendorong keinginan untuk kembali menggunakan layanan atau melakukan transaksi pada aplikasi Maxim.

Temuan ini sejalan dengan Pangestika, Rayhan, dan Mawardi (2024) yang menunjukkan bahwa *Web Design* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dan *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan tersebut. Hasil serupa juga didukung Darmawi dan Ruslim (2024) serta Yulin dan Bernarto (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas desain *website* dan pengalaman pengguna dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat *Repurchase Intention*. Dengan demikian, *Satisfaction* menjadi mekanisme penting yang menerjemahkan kualitas *User Interface* menjadi niat penggunaan kembali.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,144, *t-statistic* 2,767 > 1,96, dan *p-value* 0,006 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan Maxim dalam memberikan respons yang cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan pengguna dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, meningkatkan *Satisfaction*, dan selanjutnya mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan.

Temuan ini sejalan dengan Darmawi dan Ruslim (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman konsumen dapat meningkatkan *E-Satisfaction*, yang selanjutnya berkaitan dengan *Repurchase Intention*. Hasil tersebut juga didukung Pangestika, Rayhan, dan Mawardi (2024) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan penting dalam membentuk *Repurchase Intention* pada konteks digital. Dengan demikian, respons pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat penggunaan kembali.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *Need Fulfillment* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Need Fulfillment* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,188, *t-statistic* 2,593 > 1,96, dan *p-value* 0,010 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mampu Maxim memenuhi kebutuhan pengguna melalui layanan yang sesuai harapan, semakin tinggi *Satisfaction* yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan atau melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pangestika, Rayhan, dan Mawardi (2024) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan dalam menjelaskan hubungan pengalaman konsumen dengan *Repurchase Intention*. Temuan tersebut juga diperkuat Darmawi dan Ruslim (2024) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan faktor layanan elektronik dengan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan pengguna dapat menciptakan kepuasan yang menjadi dasar terbentuknya niat penggunaan kembali.

Satisfaction mampu memediasi pengaruh *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,175, *t-statistic* 2,935 > 1,96, dan *p-value* 0,003 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Service* yang cepat, ramah, informatif, dan mampu memberikan solusi atas permasalahan pengguna dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan *Satisfaction*, dan selanjutnya memperkuat keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan Maxim.

Temuan ini sejalan dengan Darmawi dan Ruslim (2024) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator antara faktor layanan elektronik dan *Repurchase Intention*. Hasil tersebut juga didukung Pangestika, Rayhan, dan Mawardi (2024) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *Repurchase Intention* pada lingkungan digital. Dengan demikian, peningkatan kualitas *Customer Service* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan niat penggunaan kembali konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *User Interface*, *Responsiveness*, *Need Fulfillment*, dan *Customer Service* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan *Customer Service* menunjukkan pengaruh paling kuat. Selanjutnya, *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Repurchase Intention*, serta terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh keempat variabel kualitas layanan tersebut terhadap e-WOM dan *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik perlu diarahkan pada kemudahan antarmuka, kecepatan respons, pemenuhan kebutuhan, dan kualitas *Customer Service* untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Pengelola Maxim disarankan menjadikan *Satisfaction* sebagai prioritas melalui peningkatan kualitas layanan, penanganan keluhan yang responsif, serta penciptaan pengalaman positif guna mendorong e-WOM dan penggunaan kembali. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived value*, *customer experience*, atau *customer engagement*, memperluas karakteristik responden, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau kombinasi kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Aditya, F. T., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2023). Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(10), 4869–4878. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20>
- Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects INDIRECT EFFECTS IN MULTIPLE MEDIATOR MODELS. (2008). 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Dr. Arif Rachman, drg. . S. . M. . Mt. H. . S. P. . Ciq. . Ciq. D. (Cand)E. Y. . S. . S. . M. . M. . P. . K. D. I. A. I. S. S. T. . M. T. H. P. S. E. . M. M. (2024). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In . (Issue January).
- Etikan & Bala, B. I. (2022). Sampling and sampling methods. 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gunawan, G., Adam, R. P., Zahara, Z., & Palawa, M. R. (2026). The Effect of Price Perception, Digital Promotion, and E-WOM on Consumer Satisfaction Maxim Palu. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 185-198. <https://doi.org/10.47191/sakman>
- Hair et al, T. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. 1–29.
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kurniawan, D., Putra, I. U., & Putri, L. G. (2026). The influence of Maxim food courier service quality on customer satisfaction of BRI employees Bengkulu branch office. *Jurnal Pusat Manajemen*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.37676/jpm.v3i1.1098>

- Marlizar, M., Umar, A., & Srimulyani, T. (2021). Effect of Service Quality and Use of E-Service Technology on Customer Loyalty: A Case Study of Maxim in Aceh. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 11843-11854. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2717>
- Pramesti, A. B., Budiatmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI Pendahuluan. 12(3), 789–797.
- Precia, A. D., & Alversia, Y. (2022). The effect of overall e-service quality on repurchase intention , word of mouth and site revisit of local fashion brand customers. 2006, 28–31. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-8>
- Rahmawati, R., & Ekasari, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Maxim. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 241-252. <https://doi.org/10.55606/jimbk.v4i2.4173>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sihotang, H. (n.d.). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.
- Sofyani, H., & Survei, R. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2021). *Electronic commerce 2021: A managerial and social networks perspective*. Springer Nature.
- Wilson, N., & Keni, K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer’s repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-022>